



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2016

Risultati principali

Eisenegger, Mark

Other titles: Qualità dei media Schweiz Suisse Svizzera

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-168445>
Published Research Report

Originally published at:
Eisenegger, Mark (2016). Risultati principali. Basel: Schwabe AG.

Annuario 2016

Qualità dei media

Risultati principali: estratto

Schweiz Suisse Svizzera

L'annuario *Qualità dei media* così come gli e-journals *Studien e Reflexionen* escono in tedesco presso la casa editrice Schwabe a Basilea. Sono in vendita sul sito www.schwabeverlag.ch, l'annuario inoltre in qualsiasi libreria.

Estratti del libro e degli articoli sono disponibili in tedesco sul sito del fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich: www.foeg.uzh.ch

Copyright © 2016 Schwabe AG, Casa editrice, Basilea, e
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo
Traduzione: Syntax Übersetzungen AG, Thalwil, www.syntax.ch
Produzione: Schwabe AG, Stamperia, MuttENZ/Basilea
ISBN Risultati principali: estratto 978-3-7965-3673-1

rights@schwabe.ch
www.foeg.uzh.ch
www.schwabeverlag.ch

Risultati principali 2016

Qualità dei media – Schweiz Suisse Svizzera

I risultati della ricerca sulla qualità dei mezzi d'informazione vengono pubblicati, ogni anno, in autunno nella forma dell'Annuario «Qualità dei media» («Jahrbuch Qualität der Medien» – JQM) e periodicamente, nell'arco dell'anno, sotto forma degli studi d'approfondimento «Studien Qualität der Medien» (SQM). L'Annuario analizza e documenta annualmente i principali eventi e sviluppi nel settore svizzero dei media, e contiene analisi dettagliate sull'utilizzo, sul finanziamento e sulla qualità di cronaca dei mezzi d'informazione con il più ampio raggio di diffusione e orientati al *general interest* nelle tre grandi regioni linguistiche. Vengono considerati i generi stampa, radio e televisione nonché le nuove offerte e piattaforme d'informazione on-line. Le pubblicazioni «Studien Qualität der Medien» (SQM) approfondiscono tematiche selezionate degli ambiti d'intersezione media, politica, economia e società. Nel 2016 vengono pubblicati due studi d'approfondimento: «Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive» e «Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden».

La presente pubblicazione contiene i risultati principali dell'Annuario 2016 e quelli riferiti agli studi d'approfondimento. Lavoriamo con analisi contenutistiche e sondaggi d'opinione, rileviamo noi stessi relativi dati e analizziamo dati secondari inerenti agli indicatori nel settore dei media. Sulla base delle nostre diverse analisi e del vasto repertorio di dati, quest'anno focalizziamo la nostra attenzione sui cinque risultati elencati di seguito:

I. *Il ricorso al service public rafforza la fiducia nel sistema mediatico*: Chi fruisce spesso di notizie della radiotelevisione pubblica sviluppa una maggiore fiducia nel sistema mediatico. Questa conclusione vale sia nel confronto internazionale sia per la Svizzera. Un buon livello di fiducia nel sistema mediatico aumenta, al contempo, la disponibilità al pagamento delle notizie da parte degli utenti nonché l'accettazione della pubblicità (ad esempio nei media on-line). In Svizzera, la fiducia nel sistema

mediatico è relativamente elevata nel confronto internazionale. Questo risultato è spiegato dal forte utilizzo della radiotelevisione pubblica.

II. *Varietà nei giornali in abbonamento e nella radiotelevisione pubblica*: In Svizzera sono soprattutto le offerte d'informazione dei giornali in abbonamento e della radiotelevisione pubblica a contribuire alla varietà contenutistica della cronaca. Ciò emerge dalla nostra misurazione della varietà concepita in modo nuovo. Ancor più dei siti di news, la tipologia dei giornali in abbonamento stampati offre un mix particolarmente equilibrato di notizie di carattere politico, economico e culturale. I notiziari principali di SRG SSR si distinguono rispecchiando il panorama politico da moltissimi punti di vista differenti. Essi pongono, inoltre, un accento su una cronaca economica che tematizza i fenomeni e gli sviluppi economici, rilevanti per il sistema.

III. *Concezione teorico-democratica della qualità anche fra la popolazione*: L'alta qualità dei giornali in abbonamento e della radiotelevisione pubblica, riscontrata nell'analisi dei contenuti, è confermata anche dagli utenti dei media intervistati. La concezione teorico-democratica della qualità alla base delle nostre analisi viene dunque condivisa anche dalla popolazione. Ciò vale anche per il gruppo dei giovani adulti che, secondo il nostro studio d'approfondimento, utilizza più mezzi d'informazione di qualità inferiore rispetto alle altre fasce d'età. Gli utenti che fruiscono di notizie di qualità inferiore ne sono pertanto consapevoli.

IV. *I «deprivati delle notizie» costituiscono il gruppo di utenti più grande in assoluto*: Sebbene gli utenti dei media condividano la concezione teorico-democratica della qualità, sempre meno persone sfruttano un ampio pacchetto di media di alta qualità. Negli ultimi anni, la percentuale dei cosiddetti «deprivati delle notizie» è aumentata, fra il pubblico, dal 21% (2009) al 31% (2016). I «deprivati delle notizie» costituiscono ormai il gruppo di

utenti più significativo in assoluto. Al suo interno sono molto presenti i giovani adulti, in particolare le giovani donne, che fruiscono di notizie in misura inferiore alla media, ricorrendo ai giornali per i pendolari oppure alle offerte on-line gratuite e alle notizie sui social media.

- V. *I social media figurano tra le principali fonti d'informazione tra i giovani adulti*: Già il 47% degli intervistati in Svizzera dichiara di essersi informato almeno una volta alla settimana attraverso i social media. Per il 22% dei giovani tra i 18 e i 24 anni d'età, i social media – primo fra tutti *Facebook* – costituiscono già oggi la principale fonte d'informazione. Solo l'11% dei giovani adulti indica ancora la televisione come canale principale per la fruizione di notizie. A fronte della crescente importanza dei social media per il consumo di notizie, gli operatori mediatici tradizionali ottengono, da un lato, l'opportunità di estendere ulteriormente il loro raggio di diffusione e di acquisire nuovi abbonati paganti, dall'altro lato cedono parte del controllo sull'ulteriore utilizzo dei loro contenuti. Nei social network, inoltre, i marchi mediatici dei tradizionali fornitori di notizie vengono indeboliti. Il sondaggio del «*Reuters Digital News Report*» condotto in alcuni Paesi selezionati mostra che il marchio mediatico viene percepito in misura tendenzialmente inferiore dagli intervistati che consumano una testata mediatica attraverso i social media rispetto alle persone che accedono direttamente al sito di news di un mezzo d'informazione.

I. Il ricorso al service public rafforza la fiducia nel sistema mediatico

In una società democratica è importante che le persone possano nutrire fiducia nei mezzi d'informazione. Inoltre, come illustrano i dati di un confronto fra Paesi condotto su vasta scala, la fiducia nel sistema mediatico costituisce un fattore chiave in riferimento alla disponibilità degli utenti a pagare un prezzo per un giornalismo d'informazione di alto livello qualitativo. Vi sono dunque diverse ragioni per chiedersi quali fattori rafforzino la fiducia nel sistema mediatico. Il confronto fra Paesi, basato sul «*Reuters Digital News Report*» internazionale – a cui il *föj* partecipa in qualità di partner svizzero –, mostra chiaramente che l'utilizzo dei media del service public accresce la fiducia nel sistema mediatico.

Analisi completa: Mario Schranz / Jörg Schneider / Mark Eisenegger: «Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive», SQM 1/2016

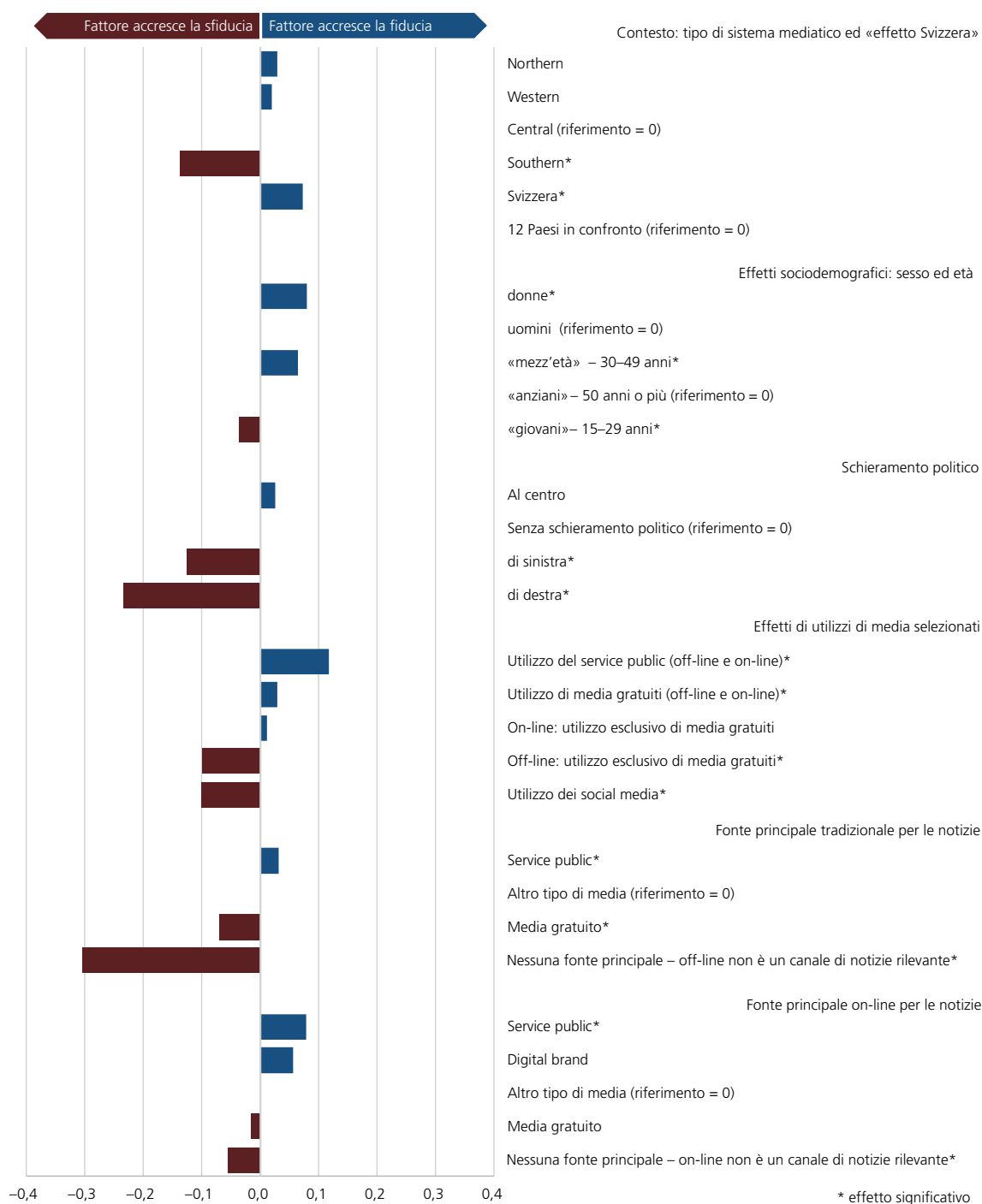
Domanda di riferimento: Quali sono i fattori esplicativi della fiducia nel sistema mediatico?

Metodologia: Sondaggio

Dati chiave: Per lo studio d'approfondimento «Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive» sono stati selezionati tredici Paesi che, secondo la letteratura corrente, possono essere attribuiti a quattro diversi tipi di sistemi mediatici: assieme alle vicine Germania e Austria nonché alla Gran Bretagna, la Svizzera appartiene al tipo di sistema «central», caratterizzato in particolare da una posizione forte del service public. Norvegia, Svezia e Danimarca sono esponenti del tipo «northern», per il quale, oltre alla forte posizione del service public, risulta tipica anche una maggiore promozione della stampa – mentre Italia, Spagna e Francia sono rappresentanti del tipo «southern», in cui sia la radiotelevisione pubblica sia la stampa rivestono, in generale, un ruolo meno significativo. Assegniamo, infine, i Paesi con un sistema mediatico spiccatamente liberale al tipo «western», a cui appartengono gli USA, l'Irlanda e il Belgio.

In tutti i tredici Paesi analizzati sussistono fattori chiaramente riconoscibili che esercitano un'influenza significativa sulla fiducia di un utente nei confronti del sistema mediatico. Questo è il risultato di un'analisi di regressione nell'ambito della quale abbiamo analizzato sistematicamente l'influenza di diversi fattori sulla fiducia nel sistema mediatico (vedi rappresentazione grafica n° 1). Fra questi fattori figura, prima di tutto, il contesto, costituito dai quattro tipi di sistemi mediatici e dall'«effetto Svizzera». A livello individuale, l'analisi mostra che variabili sociodemografiche quali l'età e il sesso svolgono un ruolo altrettanto importante quanto lo schieramento politico di una persona. Emerge, infine, che l'utilizzo concreto dei media – utilizzo in generale, principali fonti di utilizzo off-line, principali fonti di utilizzo on-line – è strettamente legato alla fiducia nei mezzi d'informazione.

Il sistema mediatico come contesto – Un importante fattore è costituito dal sistema mediatico stesso poiché le differenze tra i singoli Paesi sono notevoli. Dal confronto con molti altri Paesi emerge come in Svizzera la fiducia nel sistema mediatico sia tuttora elevata. Il 50%



Rappresentazione grafica n° 1: Fattori che accrescono e riducono la fiducia nel sistema mediatico

Il diagramma mostra i coefficienti di regressione «B» di un'analisi di regressione lineare sulla variabile obiettivo «fiducia nel sistema mediatico». La fiducia nel sistema mediatico è rappresentata da un indice composto da cinque fattori di fiducia: fiducia nelle notizie, organizzazioni mediatiche, giornalisti nonché indipendenza politica ed economica dei mezzi d'informazione. Gli effetti significativi sono contrassegnati con * ($p < 0,05$ / fonte: «Reuters Digital News Report» 2016; sono stati considerati i dati di tutti i tredici Paesi contemplati nel confronto, $n = 20\,811$).

Esempio di lettura: La fiducia nel sistema mediatico viene accresciuta se la principale fonte tradizionale di notizie è costituita dal service public. Il giornale per i pendolari come principale fonte di notizie riduce, invece, il livello di fiducia. A minare in modo particolarmente significativo la fiducia rispettivamente ad accrescere la sfiducia è il fatto che l'intervistato non usufruisca più di alcuna principale fonte tradizionale di notizie. In questo caso, l'indice della fiducia – misurato su una scala da 1 a 5 – si riduce di 0,3 punti della scala.

degli intervistati dichiara di nutrire fiducia nelle notizie offerte. La Svizzera si colloca, infatti, al quinto posto nel nostro studio comparativo comprendente tredici Paesi, subito dietro al Belgio, alla Germania, alla Norvegia e alla Danimarca. Al contempo, il 39% degli intervistati svizzeri concorda con l'affermazione secondo cui i media svizzeri sarebbero «generalmente indipendenti da interessi politici», mentre il 35% li reputa «generalmente indipendenti da interessi economici».

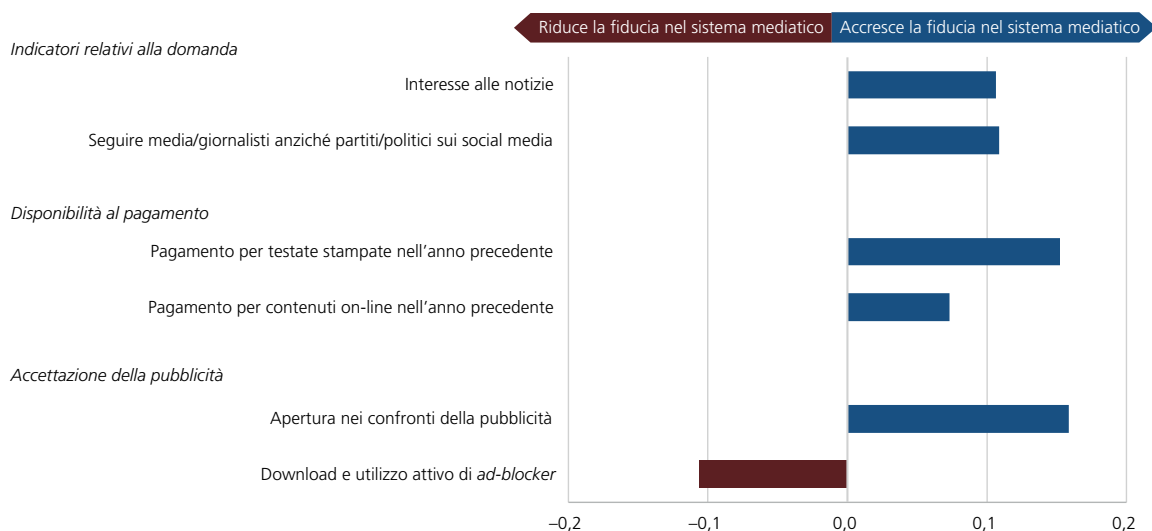
I cittadini svizzeri nutrono una fiducia decisamente maggiore nei media, soprattutto rispetto ai Paesi sudeuropei. Questo dato può essere interpretato anche nel senso che i sistemi mediatici del tipo «northern», «western» e «central» – tra cui anche la Svizzera – creano condizioni generali migliori per accrescere la fiducia nei mezzi d'informazione. Nei Paesi sudeuropei, più polarizzati a livello politico, regna il grado di sfiducia relativamente più elevato nei confronti del proprio sistema mediatico. Ciò è in linea anche con il fatto che la fiducia dipende in misura significativa anche dallo schieramento politico degli intervistati. Quanto più gli intervistati si sentono appartenenti a un'ala estrema della politica e simpatizzano con partiti dell'ala di destra o di sinistra, tanto maggiore è la loro sfiducia. I simpatizzanti di destra ancor più rispetto ai simpatizzanti di sinistra nutrono scarsa fiducia nelle notizie e nei produttori di notizie ma anche nell'indipendenza politica ed economica dei media.

Fattori sociodemografici sesso ed età – Le donne si dichiarano più fiduciose nei confronti del sistema mediatico rispetto agli uomini. Quanto più giovani sono gli intervistati, tanto più marcata è la loro sfiducia. L'età crescente non ha tuttavia alcuna influenza lineare sul livello di fiducia. Sono le persone di mezz'età (tra i 30 e i 49 anni) a manifestare una fiducia nettamente superiore nel sistema mediatico. Nel gruppo di intervistati più anziano (dai 50 anni in su), la fiducia torna a diminuire.

Utilizzo individuale dei media – Assolutamente determinante per la fiducia nel sistema mediatico si rivela l'utilizzo individuale dei media. Ciò emerge già soltanto dalla domanda relativa ai media utilizzati da un utente «la scorsa settimana». L'utilizzo della radiotelevisione pubblica – considerando congiuntamente l'utilizzo off-line e l'utilizzo on-line – ha un effetto positivo sulla fiducia nel sistema mediatico in tutti i Paesi. Anche i giornali per i pendolari contribuiscono in lieve

misura a creare fiducia nel sistema mediatico ma soltanto se vengono utilizzati in combinazione con altri mezzi d'informazione – ad esempio giornali in abbonamento o la radiotelevisione pubblica. Quando i media stampati gratuiti costituiscono l'unica fonte d'informazione, l'impatto sulla fiducia nel sistema mediatico è negativo. Anche il ricorso ai social media quale fonte di notizie ha un'influenza chiaramente negativa sulla fiducia nel sistema mediatico. In questo caso si sospetta che ciò sia dettato dal fatto che le persone che consumano notizie attraverso i social media tendono a percepire il mondo da una sorta di «bolla filtrante». All'interno di queste «bolle filtranti» vengono rafforzati i legami con i propri «amici» e, con essi, anche con il proprio gruppo di riferimento. Rientra in questo contesto anche il fatto che la fiducia viene riposta soprattutto nei fornitori di opinioni soggettivi, condivisi all'interno del gruppo di riferimento in questione. Le notizie e i produttori di notizie che si trovano al di fuori di questa «bolla filtrante» suscitano, invece, spesso sfiducia.

L'immagine relativa all'influenza dell'utilizzo dei media sulla fiducia nel sistema mediatico si completa se non si considera solo quali mezzi d'informazione sono stati utilizzati dagli utenti «la scorsa settimana» ma anche quali media costituiscono la loro principale fonte di notizie, sia nel settore dei media tradizionali sia nel settore on-line. Anche questo risultato è chiaro: anche in tale caso è il ricorso al service public – in qualità di principale fonte di notizie – ad accrescere in misura significativa la fiducia nel sistema mediatico. Con un'offerta spesso variegata, equilibrata e, in tal senso, apartitica di trasmissioni d'informazione, la radiotelevisione pubblica rafforza la fiducia nel sistema mediatico, contribuendo così, in misura particolarmente marcata, all'integrazione della società. Un'influenza negativa sulla fiducia nel sistema mediatico è osservabile, al contrario, quando gli utenti non possono o non vogliono indicare alcuna principale fonte per le notizie. Se i media tradizionali non costituiscono più mezzi d'informazione rilevanti per gli intervistati, cresce la sfiducia nei confronti del sistema mediatico. Allo stesso modo, i giornali per i pendolari provocano una scarsa fiducia nel sistema mediatico quando vengono utilizzati come principale fonte di notizie. Quanto più le offerte gratuite di bassa qualità si affermano come fonte di notizie principale ed esclusiva,



Rappresentazione grafica n° 2: Effetti della fiducia nel sistema mediatico

Il diagramma mostra gli effetti della fiducia nel sistema mediatico su variabili di obiettivo rilevanti per l'economia mediatica. Nel grafico sono riprodotti significanti coefficienti di correlazione di Pearson ($p < 0,05$) quale metro di misura degli effetti della fiducia nel sistema mediatico (fonte: «Reuters Digital News Report» 2016; sono stati considerati i dati di tutti i tredici Paesi contemplati nel confronto, $n = 20\,811$).

Esempio di lettura: La fiducia nel sistema mediatico presenta un fattore di correlazione estremamente significativo di 0,16 con l'apertura nei confronti della pubblicità. In altri termini: quanto maggiore è la fiducia che gli utenti dei media nutrono nel sistema mediatico, tanto più aperti sono nei confronti della pubblicità.

ossia quanto più l'utilizzo di media gratuiti non fa parte di un più vasto mix di media utilizzati, tanto più modesta è la fiducia nel sistema mediatico.

Effetti della fiducia nel sistema mediatico – La fiducia nel sistema mediatico è importante non solo ai fini della scelta dei media utilizzati e della relativa frequenza d'utilizzo bensì anche nel determinare se gli utenti apprezzano in modo del tutto generale il giornalismo d'informazione professionale e sono disposti a pagare un prezzo per questi contenuti mediatici, contribuendo così al finanziamento del giornalismo.

Effetto sull'interesse alle notizie – I risultati delineano un quadro chiaro: la fiducia nel sistema mediatico accresce l'interesse di fondo nei confronti delle notizie (vedi rappresentazione grafica n° 2). Anche per quanto concerne l'utilizzo dei social media – che solitamente sfrutta la sfiducia nei confronti dei mezzi d'informazione – emerge un risultato positivo quanto meno in determinati gruppi di utenti. Fra gli utenti che, oltre ai social media, utilizzano anche altre fonti di notizie e che nutrono una fiducia maggiore nel sistema mediatico aumenta la disponibilità a seguire in modo privilegiato organizzazioni di servizi mediatici e giornalisti

sui social media – ad esempio attraverso i like assegnati a gruppi *Facebook* – piuttosto che, ad esempio, partiti e personaggi politici. In tal senso, nei social media questi utenti tendono ad affezionarsi ai mezzi d'informazione e ai relativi marchi, e a privilegiare il servizio giornalistico rispetto all'informazione di partito.

Effetto sulla disponibilità al pagamento – Oltre che a questa domanda fondamentale di notizie, la fiducia nel sistema mediatico è strettamente collegata alla disponibilità a pagare un prezzo per le notizie. Gli intervistati che nutrono maggiore fiducia nel sistema mediatico mostrano una maggiore disponibilità al pagamento. In altri termini, l'anno precedente sono stati maggiormente disposti a pagare per le testate stampate e anche per i contenuti con carattere di notizie sulle piattaforme on-line. Inoltre, fra gli utenti con una grande fiducia nel sistema mediatico è maggiore anche la disponibilità ad accettare la pubblicità. Ciò emerge, da un lato, dal fatto che gli intervistati mostrano una maggiore apertura nei confronti della pubblicità (si sentono meno disturbati dalle finestre pubblicitarie, i cosiddetti *pop-up*, e le accettano come mezzo di scambio per ottenere notizie gratuite), dall'altro lato le per-

sone con una grande fiducia nel sistema mediatico utilizzano in misura decisamente inferiore cosiddetti *ad-blocker*, ossia programmi software che consentono di bloccare gli annunci pubblicitari on-line.

La fiducia nel sistema mediatico è dunque importante per la disponibilità al pagamento. Al contempo emerge con chiarezza che neppure una grande fiducia nel sistema mediatico, come quella osservata in Svizzera, è in grado di risolvere la difficile situazione finanziaria in cui versa il giornalismo d'informazione. La cultura della gratuità non può essere vinta tanto facilmente: già oggi, oltre la metà dei consumatori svizzeri di media non paga più per i giornali. La disponibilità al pagamento delle notizie on-line è addirittura inferiore. Solo il 10% degli intervistati indica di aver pagato, nell'anno precedente, per le notizie on-line. Nel complesso, i risultati del confronto tra Paesi confutano l'affermazione secondo cui la modesta disponibilità al pagamento sarebbe riconducibile al fatto che la radiotelevisione pubblica, con le sue ampie offerte gratuite, farebbe concorrenza ai siti di news di operatori privati di testate stampate. Emerge piuttosto che un sistema mediatico, in cui la radiotelevisione pubblica è utilizzata intensamente, accresce la fiducia nel sistema mediatico. Questo porta, a sua volta, a un aumento della domanda di fondo di notizie giornalistiche e influenza, inoltre, positivamente sia la disponibilità al pagamento sia la disponibilità ad accettare la pubblicità nei media.

II. Varietà nei giornali in abbonamento e nella radiotelevisione pubblica

Gli utenti delle offerte d'informazione del service public non solo nutrono una maggiore fiducia nel sistema mediatico ma ricevono anche informazioni molto variegata. I risultati dello scoring qualitativo mostrano che, tra i tipi di media, i notiziari principali della radio pubblica raggiungono il valore più elevato nella dimensione qualitativa riferita alla varietà (8,6 punti di scoring). Seguono con 8,4 e 8,2 punti di scoring i tipi di media «SRG SSR-on-line» e «televisione pubblica». Fra i notiziari principali di SRG SSR come pure nel caso dei giornali in abbonamento offline e on-line (rispettivamente 7,1 e 6,6 punti di scoring), l'attività viene analizzata dunque da un numero particolarmente elevato di punti di vista diversi. La varietà è un criterio qualitativo determinante poiché solo quest'ultima è in grado di offrire al pubblico un

mix tematico completo secondo differenti prospettive. La varietà contenutistica e geografica sostiene il processo di formazione dell'opinione politica ed è un bene prezioso soprattutto in un Paese a democrazia diretta come la Svizzera.

Analisi completa: Capitolo III e capitolo «Metodologia» dell'edizione 2016 dell'Annuario «Qualità dei media»

Domanda di riferimento: Quanto è variegata la divulgazione di notizie da parte dei diversi tipi di media?

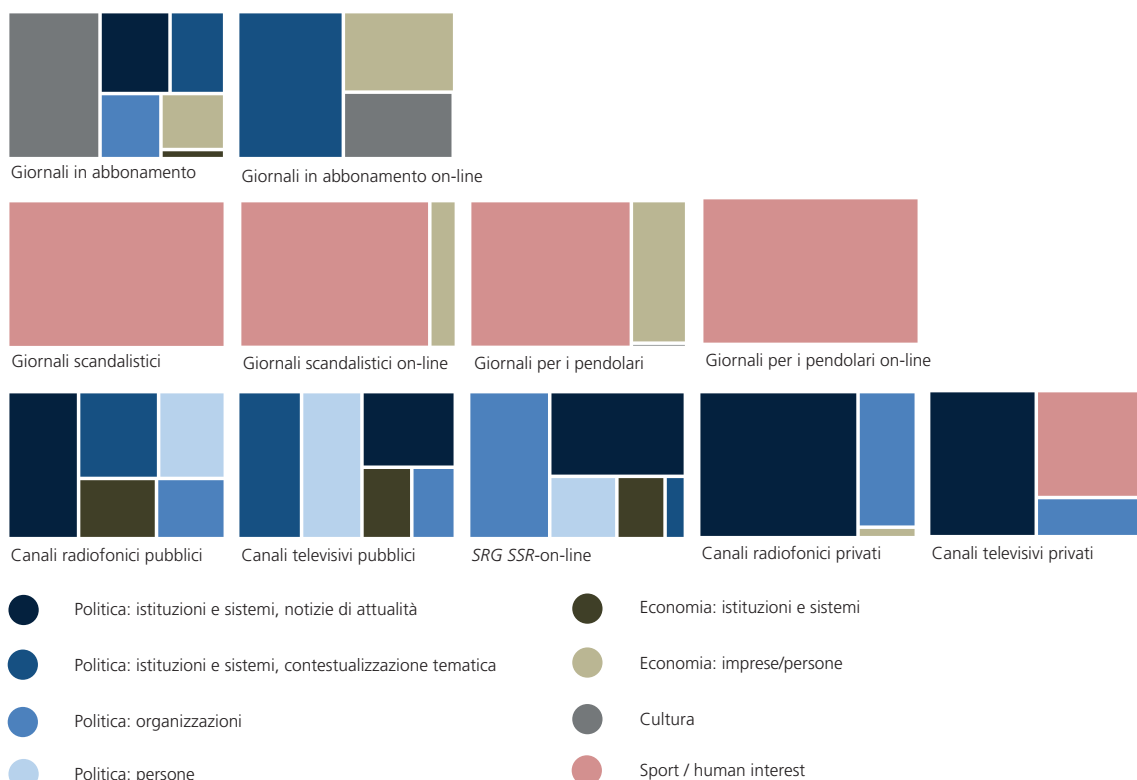
Metodologia: Analisi dei contenuti

Dati chiave: Il rilevamento dei dati ha luogo presso il fôg / Università di Zurigo. L'indagine basata su un campione casuale del 2015 tiene conto di 25 389 contributi tratti da 64 mezzi d'informazione della Svizzera tedesca, francese e italiana.

La varietà come è intesa e analizzata scientificamente in questo contesto si basa, da un lato, sull'idea normativa che le sfere sociali particolarmente rilevanti per la società e la democrazia – politica, economia e cultura (comprese la religione, l'arte e la scienza) – vengano coperte in modo quanto mai intensivo e variegato. Dall'altro lato si tiene conto del fatto che le soft news rispettivamente i servizi di human interest e lo sport costituiscono un mezzo legittimo per attirare l'attenzione del pubblico. Fino a un certo punto, l'aggiunta di questi ambiti tematici non è problematica e non viene giudicata negativamente nella qui considerata dimensione qualitativa riferita alla varietà, purché non vengano superate determinate soglie critiche e gli altri ambiti tematici rilevanti per la società non ne risultino eccessivamente schiacciati (vedi capitolo «Metodologia» dell'edizione 2016 dell'Annuario «Qualità dei media»).

I tipi di media sono in grado di offrire un mix variegato di contenuti relativi a differenti ambiti della società oppure il loro focus è troppo ristretto? L'analisi dei profili di varietà offre indicazioni relative alle specifiche priorità assegnate. La rappresentazione grafica n° 3 non riflette pertanto l'intera gamma di temi trattati per ciascun tipo di media bensì soltanto gli ambiti tematici a cui viene dato, di volta in volta, particolare risalto, ossia che ricorrono in misura superiore alla media.

Emerge il fatto che le offerte d'informazione dei giornali in abbonamento e della radiotelevisione pubblica



Rappresentazione grafica n° 3: Priorità contenutistiche e varietà dei tipi di media

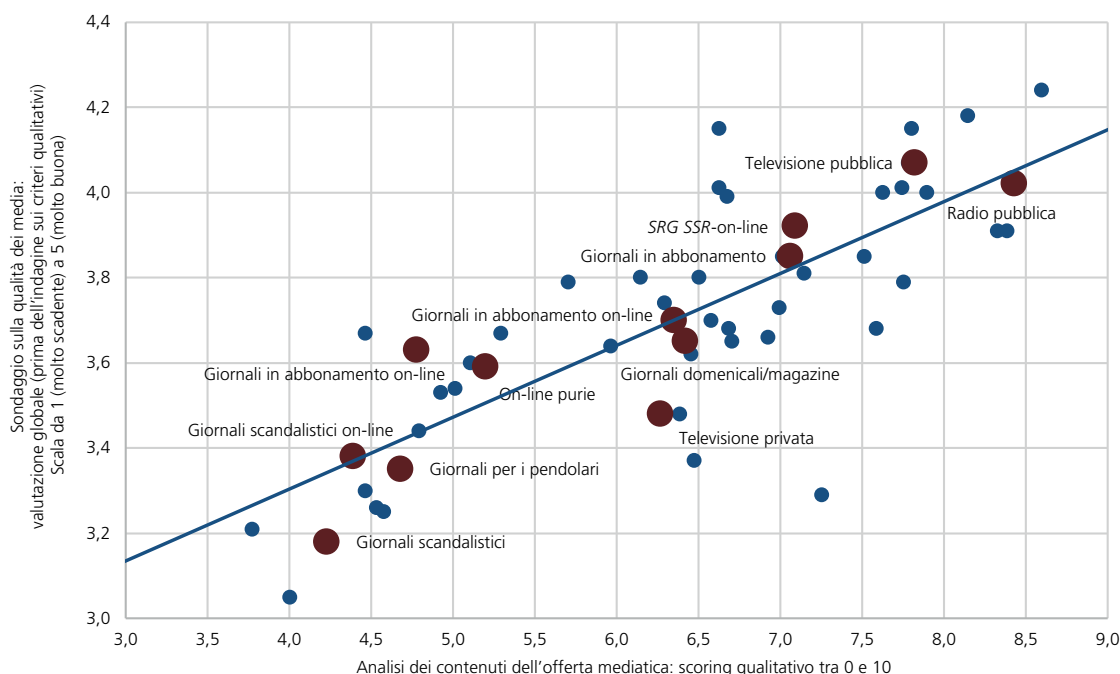
I grafici a mosaico mostrano a quali priorità contenutistiche i diversi tipi di media prestano un contributo superiore alla media. Le superfici dei singoli tasselli rappresentano proporzionalmente i residui standardizzati positivi. I residui standardizzati positivi non sono valori percentuali diretti ma indicano in quale misura la percentuale di una determinata priorità si colloca al di sopra della relativa percentuale media di tutte le testate. I residui standardizzati negativi, ossia i valori percentuali inferiori alla media, non vengono rappresentati. Le priorità indicate corrispondono alle categorie in base a cui viene misurata la varietà contenutistica. La rappresentazione grafica mostra, pertanto, in quale misura i diversi tipi di media contribuiscono alla varietà contenutistica all'interno dell'arena mediatica. La base dei dati è costituita da tutti i contributi dell'analisi qualitativa estratti per un campione casuale distribuito sull'intero anno 2015 (n = 25 389).

Esempio di lettura: I giornali in abbonamento contribuiscono alla varietà coprendo in misura superiore alla media sei delle otto priorità. Il più significativo contributo sovrapporzionale viene fornito, in questo contesto, per il tema della cultura. I giornali scandalistici contribuiscono, invece, unicamente ai temi human interest e sport, mentre coprono in misura inferiore alla media tutte le altre categorie di contenuti.

contribuiscono maggiormente alla varietà dei contenuti nell'arena mediatica svizzera. In generale, le edizioni stampate della stampa in abbonamento offrono un mix equilibrato di notizie politiche, economiche e culturali. Una particolarità di questo tipo di media è rappresentata dalla spiccata focalizzazione su contributi incentrati sulla religione, sulla scienza, sui media e sull'arte. Emergono, tuttavia, anche grandi differenze fra le singole testate: mentre, ad esempio, la *Neue Luzerner Zeitung* oppure *Le Nouvelliste* offrono una minore varietà, le testate sovraregionali come *NZZ* e *Le Temps* ma anche alcune testate con un orientamento più spiccatamente regionale come *24 heures* sono ca-

atterizzate da una varietà particolarmente significativa. Leggermente più ristretta è la distribuzione tematica nel caso dei siti di news della stampa in abbonamento, contraddistinti in modo particolare da una cronaca politica tematicamente contestualizzante, in combinazione con notizie economiche relative a imprese e persone.

La radio pubblica e la televisione pubblica con le relative offerte on-line sono, perciò, particolarmente variegate poiché riflettono il panorama politico da molti punti di vista diversi e pongono un ulteriore accento sulla cronaca economica che tematizza fenomeni e sviluppi economici, rilevanti per il sistema.



Rappresentazione grafica n° 4: Correlazione tra lo scoring qualitativo dell'analisi dell'offerta e la valutazione globale degli utenti

Il grafico mostra i risultati dell'analisi dei contenuti riferita all'offerta dei media sull'asse orizzontale (scala da 0 a 10) e quelli del sondaggio sulla qualità dei media sull'asse verticale (scala da 1 a 5). Sono riportati i risultati relativi alle 43 testate mediatiche (punti blu senza scritte) per le quali sono disponibili dati relativi sia all'analisi dei contenuti sia al sondaggio. Sono inoltre riprodotti i 12 tipi di media (punti rossi con scritte). La linea rappresenta un adeguamento lineare alla nuvola di punti ed evidenzia la forte correlazione esistente tra i risultati dell'analisi dei contenuti e quelli del sondaggio ($r = 0,77$; $p < 0,001$). Il relativo adeguamento lineare alla nuvola di punti delle 43 testate mediatiche serve da orientamento per poter identificare le testate e i tipi che hanno ottenuto i giudizi migliori nel sondaggio (sopra la linea) rispettivamente che hanno ottenuto risultati migliori nell'analisi dei contenuti (sotto la linea).

Esempio di lettura: Nell'analisi dei contenuti, il tipo «giornali scandalistici» ottiene uno scoring qualitativo di 4,23. Nel sondaggio, esso ottiene invece una valutazione media di 3,18. Poiché il tipo «giornali scandalistici» si situa al di sotto della linea, lo scoring misurato per l'offerta è migliore rispetto al giudizio sulla qualità rilevato fra i partecipanti al sondaggio.

Base di dati: I risultati dell'analisi dei contenuti per i tipi di media rappresentati qui sono stati calcolati soltanto per le 43 testate mediatiche (18 365 contributi) per le quali è stato richiesto agli utenti anche un giudizio sulla qualità (1 613 intervistati). Questi risultati differiscono leggermente dai risultati basati sull'intero campione composto dalle 64 testate mediatiche analizzate. Il campione composto da 43 testate mediatiche di due regioni linguistiche soltanto fa registrare un risultato leggermente migliore poiché, al suo interno, sono rappresentati soprattutto media con un raggio di diffusione più ampio e conseguenti maggiori risorse redazionali. Il campione più ampio costituito da 64 testate mediatiche riflette, invece, in modo rappresentativo le arene mediatiche delle tre regioni linguistiche e i vari tipi di media.

Al contrario, i rappresentanti dei format scandalistici e destinati ai pendolari si focalizzano in modo alquanto monotematico sullo sport e sull'human interest, ovvero presentano una varietà limitata. A tale riguardo si rilevano in particolare dei «punti ciechi» per quanto concerne una cronaca politica ed economica spiccatamente rilevante e contestualizzante. Nel caso dei giornali stampati per i pendolari e dei siti di news della stampa scandalistica emerge in particolare il peso sovrapproporzionale assegnato alla cronaca sulle imprese orientate ai servizi, con un esplicito riferimento

ai consumatori (ad esempio riguardo ai prodotti *Apple* o ai servizi delle FFS) e alle notizie economiche che mirano alla persona (ad esempio «Ecco cosa ha presentato Tim Cook all'Apple Keynote» oppure «Grandi pulizie alla stazione ferroviaria di Olten: il CEO delle FFS Andreas Meyer pulisce i binari»).

Il tipo di media radio privata assegna una forte priorità contenutistica alla politica, soprattutto sotto forma di notizie brevi ma non contestualizzanti. Le notizie della televisione privata sono caratterizzate in misura nettamente maggiore da temi di human interest rispetto alle

altre notizie nel settore radiotelevisivo. La cronaca politica è costituita – come nel caso dei canali radiofonici privati – in misura sovrapproporzionale da una sequenza di notizie.

III. Concezione teorico-democratica della qualità anche fra la popolazione

La concezione teorico-democratica della qualità che sta alla base del presente Annuario viene condivisa dalla popolazione intervistata e ne determina il giudizio sulla qualità dei mezzi d'informazione. Attraverso una strutturazione bilaterale dello studio è stato possibile confrontare i parametri qualitativi, ai quali si rifà l'analisi dei contenuti delle offerte dei media, con la percezione della qualità da parte del pubblico – e farla confermare da quest'ultimo. Il metro qualitativo teorico-democratico riconosciuto nella ricerca scientifica non è dunque elitario bensì ancorato nel modo di pensare degli utenti.

Analisi completa: Capitolo III e capitolo «Metodologia» dell'edizione 2016 dell'Annuario «Qualità dei media» e rating della qualità dei media (*Medienqualitätsrating*; MQR-16); mqr-schweiz.ch

Domanda di riferimento: Si riscontrano delle differenze tra la qualità della cronaca rilevata attraverso l'analisi dei contenuti e la qualità percepita dal pubblico?

Dati chiave dell'analisi dei contenuti: Il campione casuale del 2015 considera 18 365 contributi di 43 media della Svizzera tedesca e francese.

Metodologia: Analisi dei contenuti e sondaggio

Dati chiave del sondaggio: Si tratta di un progetto dell'associazione fondatrice «Medienqualität Schweiz». Il *fôg* / Università di Zurigo è il suo partner scientifico. Sondaggio on-line condotto, nei mesi di febbraio e marzo del 2016, tra 1 613 persone selezionate in modo rappresentativo nella Svizzera tedesca e nella Svizzera francese. La percezione della qualità è stata rilevata per 43 mezzi d'informazione, sottoponendo agli intervistati, per la relativa valutazione, unicamente testate mediatiche che essi conoscevano bene o molto bene.

Nella rappresentazione grafica n° 4, le 43 testate mediatiche sono rappresentate sotto forma di punti blu senza scritte, i tipi di media sotto forma di punti rossi con scritte. Sull'asse «x» è riportato di volta in volta, su una scala da 0 a 10, lo scoring qualitativo dell'analisi dei

contenuti; sull'asse «y», su una scala da 1 a 5, la valutazione qualitativa media del sondaggio. La valutazione della qualità rappresentata qui è una valutazione globale, ovvero gli utenti valutano la qualità innanzitutto in modo del tutto generale, prima di essere intervistati sulle singole dimensioni qualitative (tra cui, ad esempio, la varietà).

Come mostra la nuvola di punti estesa in orizzontale, le due misurazioni della qualità presentano una forte correlazione ($r = 0,77$; $p < 0,001$). Le testate mediatiche e i tipi di media che si trovano al di sotto della linea totalizzano risultati migliori nell'analisi della qualità di cronaca. Le testate mediatiche e i tipi di media situati al di sopra della linea ottengono risultati migliori nel sondaggio condotto tra il pubblico. Nel complesso emerge con chiarezza che le testate mediatiche che, nell'analisi qualitativa dell'offerta, ottengono buoni risultati sono valutate positivamente anche dagli utenti. A ottenere buone valutazioni sono le offerte mediatiche di SRG SSR e della stampa in abbonamento. Nell'area centrale troviamo le offerte on-line della stampa in abbonamento, i giornali domenicali e i magazine nonché i canali televisivi privati. Le offerte stampate e on-line dei giornali scandalistici e per i pendolari nonché il «pure player» *watson.ch* vengono giudicati di qualità inferiore alla media nell'analisi dei contenuti. In base alle indicazioni fornite, questa percezione è condivisa anche dagli intervistati.

Il pubblico si orienta, evidentemente, tuttora a parametri qualitativi consolidati. Si tratta di un risultato importante a fronte del cambiamento in atto nel sistema mediatico e dei conseguenti problemi di finanziamento del giornalismo. Se gli utenti tramuteranno effettivamente in domanda di servizi giornalistici di qualità la concezione di qualità da loro espressa e i giornalisti daranno prova della loro aspirazione alla qualità producendo allettanti offerte di qualità, il giornalismo di alto livello qualitativo potrà avere una propria base anche in futuro. Il pubblico condivide dunque la concezione teorico-democratica della qualità – e ciò in tutte le fasce d'età. Una correlazione leggermente inferiore ma ancora molto marcata emerge fra i giovani utenti fino ai 29 anni d'età. Si tratta di un risultato confortante se si considera che, nella fascia d'età dei giovani adulti, sono sovrarappresentati gli utenti che utilizzano poco i media di alta qualità rispettivamente i mezzi d'informazione professionali. Anche

questo gruppo possiede quindi una consapevolezza riferita alla qualità e riconosce l'importanza del giornalismo d'informazione professionale per la società e la democrazia.

IV. I «deprivati delle notizie» costituiscono il gruppo di utenti più grande in assoluto

Il pubblico svizzero giudica dunque la qualità dei media secondo una concezione teorico-democratica della qualità. Ciò non significa tuttavia che i mezzi d'informazione di alta qualità vengano effettivamente utilizzati né che qualcuno utilizzi esclusivamente media di alta qualità o esclusivamente media di bassa qualità. La combinazione di diversi media che gli utenti utilizzano per il proprio consumo di notizie viene da noi denominata «repertori di notizie». Sulla base dei repertori di notizie è possibile mostrare quali sono i tipici schemi di utilizzo degli utenti e come essi cambiano. Inoltre è possibile stabilire di quale livello qualitativo beneficino gli utenti caratterizzati da un determinato repertorio di notizie.

Analisi completa: Jörg Schneider / Mark Eisenegger: «Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die News-repertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden», SQM 2/2016; capitolo III e capitolo «Metodologia» dell'edizione 2016 dell'Annuario «Qualità dei media»

Domanda di riferimento: Quale qualità ottengono gli utenti caratterizzati da differenti repertori di notizie?

Dati chiave dell'analisi dei contenuti: Il campione casuale del 2015 considera 25 389 contributi di 64 media della Svizzera tedesca, francese e italiana.

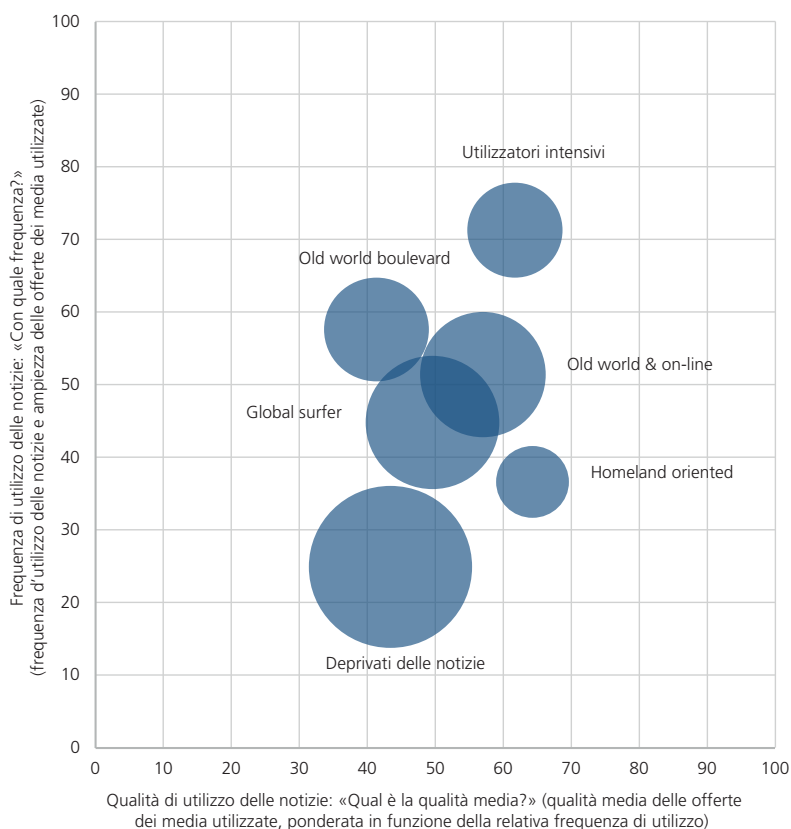
Metodologia: Sondaggio e analisi dei contenuti

Dati chiave del sondaggio: Si tratta di un progetto realizzato da GfK Switzerland in collaborazione con il *fög* / Università di Zurigo. All'inizio di ogni anno viene condotto un sondaggio on-line fra 3 400 persone selezionate in modo rappresentativo nella Svizzera tedesca e francese. Il sondaggio verte sull'utilizzo dei media nonché su temi ed eventi che gli intervistati hanno seguito con particolare intensità nell'anno precedente.

Attraverso un'analisi dei cluster, dalle diverse combinazioni possibili con cui gli utenti compongono la propria offerta mediatica emergono sei diversi tipi di repertori di notizie. Queste sei differenti tipologie

presentano le seguenti caratteristiche, descritte brevemente di seguito, presenti con un diverso grado di intensità in Svizzera. Negli ultimi anni, alcune di esse hanno perso importanza, mentre altre ne hanno guadagnato (vedi rappresentazione grafica n° 5).

- Fra tutti i tipi di repertori, quello degli «utilizzatori intensivi» è quello che investe più tempo nell'uso dei media orientato alle informazioni. Il loro repertorio di notizie copre un ampio ventaglio di differenti tipi di media. Esso comprende spesso diversi quotidiani, settimanali e giornali domenicali sia regionali che sovraregionali – ma anche i media on-line e i social media vengono sfruttati ampiamente. Le principali fonti d'informazione sono tuttavia costituite dai media tradizionali: canali televisivi, canali radiofonici e quotidiani. Nei repertori di notizie degli «utilizzatori intensivi» sono presenti in misura sovrapproporzionale mezzi d'informazione considerati tradizionalmente degli status symbol della borghesia istruita, come le testate della stampa sovraregionale in abbonamento. In questa tipologia sono sovrarappresentati gli uomini, gli utenti anziani e le persone con titoli di studio superiori.
- «Old world boulevard» designa la tipologia di notizie che utilizza in misura superiore alla media i mezzi d'informazione tradizionali quali la televisione, la radio e la stampa in abbonamento locale. La caratteristica centrale di questo gruppo è tuttavia costituita dal giornale scandalistico. All'interno di questa tipologia sono rappresentate in misura leggermente superiore la fascia d'età più anziana e quella intermedia ma vi si trovano anche persone giovani. I titoli di studio superiori sono rari.
- «Old world & on-line» designa il tipo di utenti che sfrutta in misura superiore alla media i mezzi d'informazione on-line. Oltre ai media tradizionali vengono utilizzati soprattutto i siti on-line dei classici mezzi d'informazione; questi ultimi sono sempre utilizzati intensamente. La principale fonte di notizie rimane il giornale in abbonamento regionale. In questo tipo di repertorio sono sovrarappresentate le persone anziane e con una buona formazione.
- «Homeland oriented» designa un tipo di utenti con un repertorio di notizie dallo spiccato orientamento regionale. Le principali fonti d'informazione sono il giornale in abbonamento regionale e la radio. I tipi di media più recenti – come le offerte on-line, i



Rappresentazione grafica n° 5: Tipi di repertorio – qualità dei repertori di notizie e frequenza di utilizzo delle notizie; percentuali rappresentate dalle dimensioni delle bolle

Il grafico mostra la qualità media dei mezzi d'informazione utilizzati nei repertori individuali di notizie (asse orizzontale) e la frequenza media di utilizzo delle notizie (asse verticale) per i sei tipi di repertorio. Le scale vanno da 0 a 100. Le dimensioni delle bolle rappresentano la percentuale dei vari tipi di repertorio sulla popolazione residente svizzera totale.

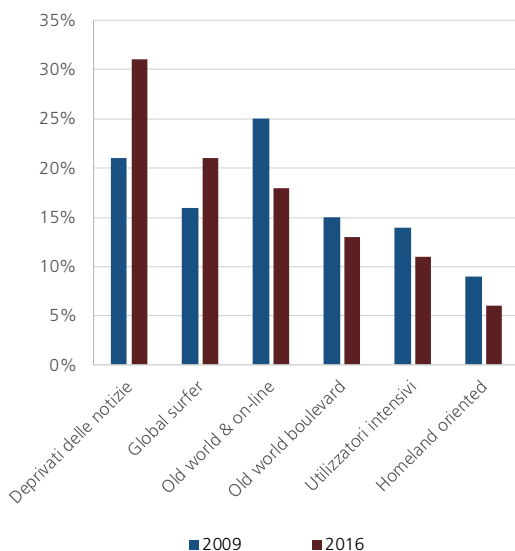
Esempio di lettura: Il tipo di repertorio «utilizzatori intensivi» presenta un valore di 61,7 per quanto riguarda la qualità e un valore di 71,3 per quanto riguarda la frequenza.

social media e i giornali per i pendolari – vengono utilizzati molto di rado. In questa tipologia di repertorio predominano nettamente le donne. In questo repertorio si rileva la percentuale di persone di età inferiore ai 30 anni più bassa in assoluto.

- I «global surfer» sfruttano i media internazionali più di tutti gli altri tipi di repertorio. Anche le offerte on-line e i social media svolgono un ruolo superiore alla media nel loro consumo di informazioni. Emerge, inoltre, che questa tipologia utilizza estremamente di rado le offerte a pagamento. La stampa viene utilizzata, in pratica, esclusivamente sotto forma di giornali gratuiti per i pendolari. In questo tipo di repertorio sono sovrarappresentati gli uomini di mezz'età che lavorano. La percentuale di persone con una formazione superiore ed emigrate da Paesi dell'Europa centro-occidentale è molto elevata.
- I «deprivati delle notizie» dedicano un tempo limitato al consumo di notizie. I loro tempi di utilizzo

per finalità informative sono inferiori alla media per tutti i mezzi d'informazione. I media utilizzati sono generalmente disponibili gratuitamente. In questo gruppo, la percentuale dei social media quale fonte principale è la più alta in assoluto. In questo tipo di repertorio predominano i giovani utenti di età inferiore ai 30 anni e le donne. I titoli di studio superiori sono rari.

Questi repertori di notizie possono ora essere messi esplicitamente in relazione con la qualità delle offerte utilizzate (vedi rappresentazione grafica n° 5). I bilanci della qualità dei singoli tipi di repertorio sono calcolati in base a due fattori: la qualità media dell'offerta utilizzata e la frequenza di utilizzo. Se molte offerte d'informazione vengono utilizzate regolarmente, aumenta la probabilità di ottenere notizie rilevanti, variegata, contestualizzanti e professionali. Quanto più ampie sono le offerte utilizzate, tanto più le offerte di buona qualità fluiscono nel bilancio della qualità.



Rappresentazione grafica n° 6: Tipi di repertorio – variazione rispetto al 2009

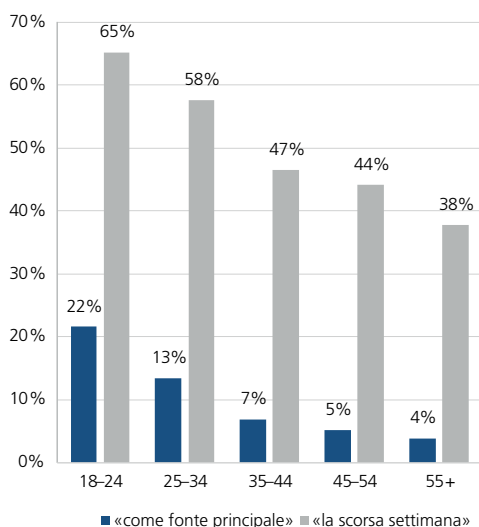
Il grafico mostra la percentuale dei tipi di repertorio tra la popolazione residente svizzera negli anni 2009 (colonne blu) e 2016 (colonne rosse).
Esempio di lettura: Dal 2009, la percentuale di «deprivati delle notizie» è aumentata di ben 10 punti percentuali attestandosi sull'attuale 31%.

In base a questa misurazione, a presentare il miglior bilancio qualitativo sono gli «utilizzatori intensivi» che dedicano tanto tempo per informarsi sulle notizie attraverso vari media. In questo contesto, ai fini del bilancio qualitativo assume una minore rilevanza se, tra le offerte consumate, sono presenti anche tipi di media di qualità inferiore. Questo effetto viene, infatti, compensato dall'utilizzo intensivo di media di alta qualità. Sulla loro personale agenda delle notizie, oltre a grandi eventi pubblici si trovano soprattutto temi politici, economici e socioculturali, come mostra l'analisi delle notizie da loro seguite nel 2015. La percentuale di «utilizzatori intensivi» ammonta all'11% ed è in diminuzione dal 2009 (vedi rappresentazione grafica n° 6).

A fare da contrappeso agli «utilizzatori intensivi» ben provvisti di notizie sono i «deprivati delle notizie». Questi ultimi presentano il bilancio qualitativo peggiore fra tutti i tipi di repertorio. I «deprivati delle notizie» sono caratterizzati da un'estrema carenza di notizie, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo. Quale conseguenza di questo approvvigionamento insufficiente, nell'anno precedente i «deprivati

delle notizie» hanno percepito come eventi di particolare importanza soprattutto catastrofi, crisi e scandali. In base alle sue stesse indicazioni, questo gruppo non segue affatto gli eventi politici e, in particolare, la politica svizzera del giorno. Il suo sguardo sul mondo, caratterizzato da immagini minacciose, unito alla mancanza di interesse per i contesti politici rende i «deprivati delle notizie» sensibili alla politica populista incentrata sulla paura, con le sue soluzioni apparentemente semplici. Dal 2009, la percentuale di questo repertorio di notizie è aumentata di ben 10 punti percentuali, fino all'attuale 31%. Come evidenzia l'analisi relativa alla fiducia nel sistema mediatico (vedi punto I), nel caso degli utenti che indicano di non utilizzare più i media tradizionali la sfiducia nei confronti del sistema mediatico è particolarmente marcata. In combinazione con la crescente percentuale di «deprivati delle notizie» tra la popolazione occorre pertanto presumere che, in futuro, la fiducia nel sistema mediatico sia destinata tendenzialmente a diminuire anche in Svizzera.

Anche il tipo di repertorio dei «global surfer» ottiene un risultato relativamente negativo in termini di bilancio qualitativo. Le agende tematiche dei «global surfer» sono molto frammentate e disperate. Emerge in modo chiaro la mancata percezione dei temi regionali e nazionali. In questa tipologia ha luogo un ritiro dall'arena mediatica svizzera e regionale, a favore di una prospettiva globale. Questi professionisti ben formati – molti dei quali emigrati da Paesi dell'Europa centro-occidentale – partecipano così solo in misura limitata ai dibattiti sociopolitici della Svizzera. Si osserva in larga misura un autoisolamento di queste persone dalla vita pubblica del Paese, sia per disinteresse sia per la mancanza di possibilità di partecipazione politica. Dal 2009, la percentuale dei «global surfer» è in continuo aumento e ammonta, oggi, al 21%. La percentuale dei tipi di repertorio del «vecchio mondo mediatico» – «Old world & on-line», «Old world boulevard» e «Homeland oriented» – è in calo dal 2009. Queste tipologie perdono complessivamente 12 punti percentuali. I loro repertori di notizie sono tuttora caratterizzati soprattutto da media di tipo tradizionale ma la relativa frequenza di utilizzo dei media tradizionali, in particolare del quotidiano classico, è in calo. Questa flessione nell'utilizzo quantitativo delle notizie non viene (ancora) compensata dall'utilizzo di offerte d'informazione di alta qualità del «nuovo



Rappresentazione grafica n° 7: Importanza dei social media per il consumo di notizie

Il grafico mostra, per ogni fascia d'età, quale importanza rivestono i social media per quanto riguarda il consumo di notizie in Svizzera (fonte: «Reuters Digital News Report» 2016).

Esempio di lettura: Per il 22% delle persone tra i 18 e i 24 anni, i social media costituiscono già oggi la principale fonte d'informazione. Il 65% di queste persone dichiara di aver utilizzato, «la scorsa settimana», i social media a scopo d'informazione.

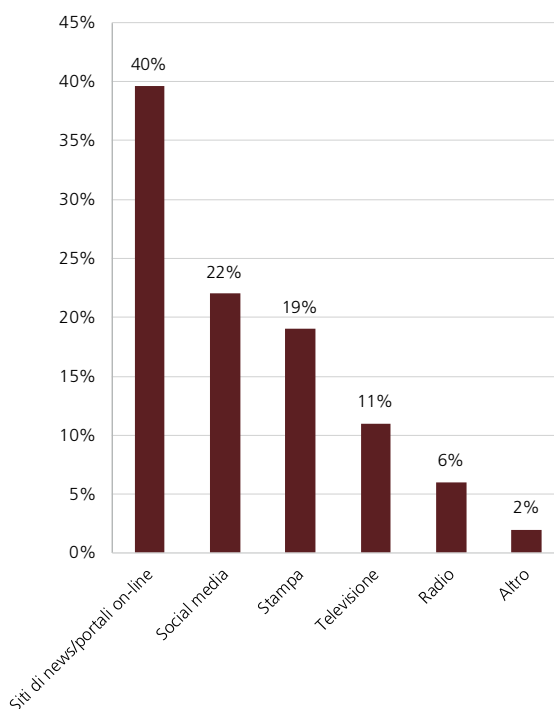
mondo mediatico». I bilanci qualitativi – in particolare quelli dei tipi «Old world boulevard» e «Homeland oriented» – si attestano pertanto a livelli relativamente modesti.

V. I social media figurano tra le principali fonti d'informazione tra i giovani adulti

Un numero sempre maggiore di persone dichiara di utilizzare canali digitali quali i siti di news, i portali on-line e anche e soprattutto i social media per il consumo di notizie. Nel «Reuters Digital News Report», l'utilizzo dei media da parte della popolazione svizzera viene rilevato attraverso un sondaggio rappresentativo on-line (vedi riquadro). Le cifre mostrano un quadro univoco: quasi la metà degli intervistati (47%) dichiara già oggi di informarsi almeno una volta alla settimana attraverso i social network.

Analisi completa: Capitolo II e capitolo VI dell'edizione 2016 dell'Annuario «Qualità dei media»

Domanda di riferimento: Quale importanza rivestono i social media relativamente al consumo di notizie?



Rappresentazione grafica n° 8: Consumo di notizie da parte di persone tra i 18 e i 24 anni per genere di media

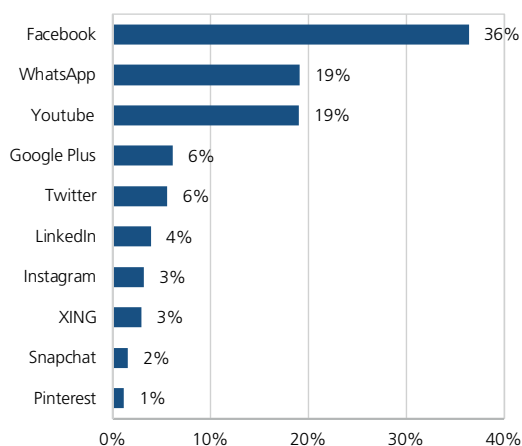
Il grafico mostra, per la fascia dei più giovani, l'importanza dei diversi generi di media per il consumo di notizie in Svizzera (fonte: «Reuters Digital News Report» 2016).

Esempio di lettura: Il 40% degli intervistati tra i 18 e i 24 anni dichiara che i siti di news o i portali on-line sono la principale fonte di utilizzo di notizie.

Metodologia: Sondaggio

Dati chiave: I dati provengono dal «Reuters Digital News Report» che contiene i dati di un sondaggio condotto in 26 Paesi (oltre 50 000 interviste). Il *föj* / Università di Zurigo è il partner svizzero del rapporto. In Svizzera sono stati intervistati 2 002 utenti di Internet della Svizzera tedesca e della Svizzera francese. Sulla base di panel on-line sono stati sorteggiati campioni rappresentativi per gli utenti di Internet a partire dai 18 anni d'età.

L'utilizzo dei social media per finalità informative dipende in misura sensibile dall'età. Sono soprattutto i giovani utenti a informarsi attraverso i social media (vedi rappresentazione grafica n° 7). Il 65% degli intervistati svizzeri nella fascia d'età tra i 18 e i 24 anni dichiara di aver utilizzato, «la scorsa settimana», i social



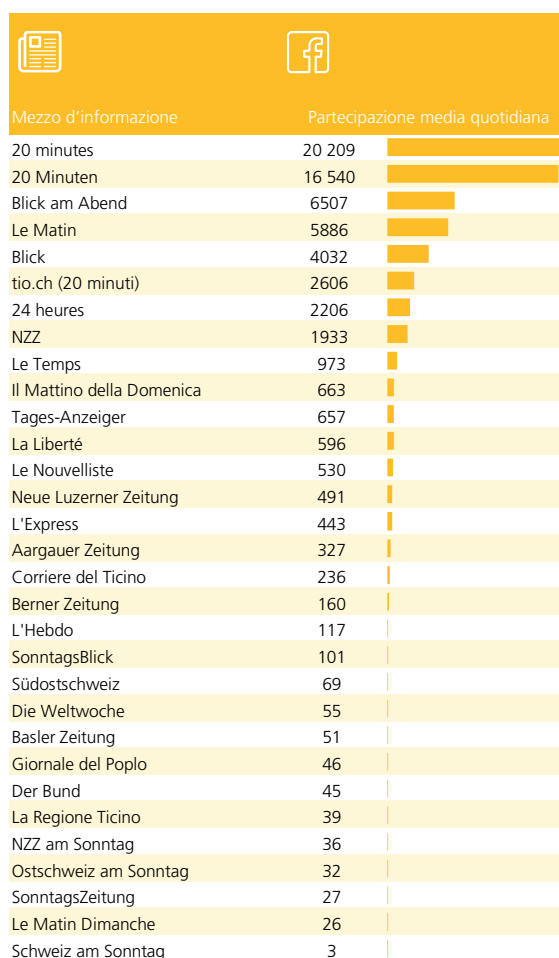
Rappresentazione grafica n° 9: Canali di social media più utilizzati per le notizie

Il grafico mostra l'importanza dei canali di social media rappresentati per il consumo di notizie in Svizzera (fonte: «Reuters Digital News Report» 2016).

Esempio di lettura: Il 36% cita Facebook come canale principale per il consumo di notizie nei social media.

media per il consumo di notizie. Per quasi un quarto dei giovani adulti (22%), i social network costituiscono la principale fonte d'informazione. Quanto più elevata è l'età degli utenti, tanto più limitata è l'importanza dei social network. Ciononostante, i social media costituiscono la fonte principale di notizie anche per il 4% degli ultracinquantacinquenni, mentre il 38% del gruppo di utenti anziani dichiara di aver utilizzato (anche) questo canale «la scorsa settimana» per leggere le notizie. La giovane generazione è cresciuta con i nuovi canali di diffusione dell'informazione. Rispetto ai generi tradizionali emerge quanto sono già oggi incisivi i media digitali e i social network per questa fascia d'età. I siti di news, i portali on-line e i social media sono considerati già adesso la principale fonte d'informazione da ben due terzi (62%) dei giovani tra i 18 e i 24 anni. Con una percentuale pari appena all'11%, la televisione – quale canale di notizie – appare quasi insignificante al confronto.

Il crescente utilizzo di contenuti mediatici «durante gli spostamenti» favorisce questa tendenza. Nel confronto internazionale, la Svizzera si contraddistingue per un grado di penetrazione particolarmente elevato con utilizzo mobile dei media. L'81% degli intervistati svizzeri utilizza uno smartphone e il 61% – al 4° posto tra tutti i 26 Paesi analizzati – dichiara di utilizzarlo anche per



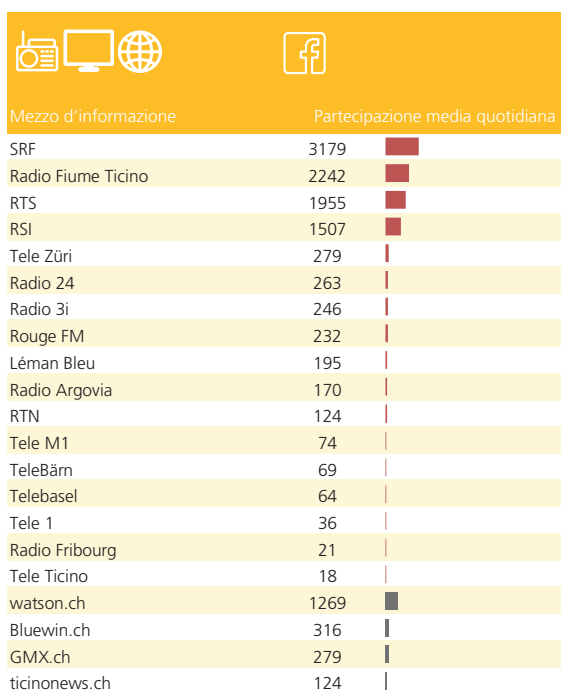
Rappresentazione grafica n° 10: Testate di stampa su Facebook – partecipazione degli utenti

Il diagramma mostra quali testate di stampa dispongono di pagine Facebook con notizie e quanto è elevato il grado di partecipazione (share, like, commenti) degli utenti in media al giorno (fonte: Netvizz; periodo: da gennaio 2015 a marzo 2016).

Esempio di lettura: 20 minutes registra il massimo grado di partecipazione degli utenti. In media, gli utenti «partecipano» 20 209 volte al giorno con commenti, like o link a contributi.

il consumo di notizie. Per il 43%, il cellulare costituisce già oggi il dispositivo principale per il consumo di notizie in forma digitale. Anche in questo caso emerge con chiarezza che quanto più giovani sono gli intervistati, tanto maggiore è l'importanza assunta dai dispositivi mobili come lo smartphone per il consumo di notizie.

La crescente importanza dei social media e dell'utilizzo mobile dei media rafforza la posizione degli intermediari dell'informazione che dispongono delle piatta-



Rappresentazione grafica n° 11: Titoli radiotelevisivi e «pure player» su Facebook – partecipazione degli utenti

Il diagramma mostra quali titoli radiotelevisivi e quali «pure player» dispongono di pagine Facebook con notizie e quanto è elevato il grado di partecipazione (share, like, commenti) degli utenti in media al giorno (fonte: Netvizz; periodo: da gennaio 2015 a marzo 2016).

Esempio di lettura: SRF registra il massimo grado di partecipazione degli utenti. In media, gli utenti «partecipano» 3 179 volte al giorno con commenti, like o link a contributi.

forme rilevanti e a grande intensità di utilizzo. Per aumentare ulteriormente l'appetibilità delle loro piattaforme e colmarle di contenuti, i giganti della tecnologia puntano in misura crescente su offerte di notizie, cooperando a tal fine con i gruppi di servizi mediatici rispettivamente diffondendone i relativi contenuti. Quanto meno riguardo all'utilizzo, Facebook e Google (soprattutto via Youtube) con le rispettive offerte godono della posizione migliore in questo contesto: il 36% degli intervistati ha dichiarato di utilizzare Facebook per il consumo di notizie (vedi rappresentazione grafica n° 9).

Questo spiega la volontà degli operatori mediatici tradizionali di partecipare a Facebook, ad esempio attraverso proprie pagine Facebook o tramite il servizio Instant Articles. Anche il secondo canale di social media maggiormente utilizzato per il consumo di notizie,

WhatsApp (19,1%), appartiene a Facebook. Seguono quindi due prodotti di Google – Youtube e Google Plus – rispettivamente con il 19% e il 6%. È dimostrato ormai da molto tempo quanto questi due operatori beneficino finanziariamente del mercato delle informazioni. Secondo le dichiarazioni di alcuni operatori mediatici, Google e Facebook raggiungono anche in Svizzera una quota di mercato di quasi il 50% del mercato pubblicitario digitale. Ora, anche uno sguardo al comportamento di fruizione dei consumatori di notizie evidenzia l'importanza predominante di questi due operatori. Da questo punto di vista, una partecipazione in particolare a Facebook appare appetibile per molti operatori mediatici svizzeri. Ad attrarli è la possibilità di estendere il proprio raggio di diffusione e di acquisire nuovi abbonati paganti per le offerte d'informazione tradizionali. Non tutti i mezzi d'informazione beneficiano, tuttavia, nella stessa misura dei social media (vedi rappresentazione grafica n° 10 e n° 11).

Le pagine Facebook di SRG SSR e di alcuni pochi giornali in abbonamento – tra cui NZZ e 24 heures – del «pure player» watson.ch e di Radio Fiume Ticino ottengono una risonanza relativamente elevata. Alcuni marchi mediatici registrano dunque una partecipazione molto elevata da parte del pubblico sui social media. Emerge tuttavia con chiarezza anche il fatto che la maggioranza degli operatori – a cui, oltre alla maggior parte dei giornali in abbonamento, appartengono anche gli operatori radiotelevisivi privati – non ha (ancora) praticamente alcun ruolo sui social media. Su Facebook predominano, inoltre, le offerte dei giornali scandalistici e per i pendolari. Su 20 minutes, ad esempio, il pubblico reagisce in media 20 209 volte al giorno con commenti, like o link a contributi. Si tratta di un numero pari a dieci volte quello registrato dalle pagine Facebook a carattere informativo di RTS e a quasi 50 volte quello totalizzato dalle offerte del giornale in abbonamento L'Express. I social media sembrano costituire un canale di notizie promettente per il futuro, soprattutto per chi produce offerte per i pendolari e scandalistiche. L'evoluzione verso i social media fa quindi proseguire in Svizzera il trionfo delle offerte per i pendolari.

Oltre alla possibilità di estendere il proprio raggio di diffusione e di acquisire così nuovi potenziali abbonati, i social media implicano tuttavia anche dei rischi. Questi si manifestano, in particolare, in relazione alla forza

del marchio. Il sondaggio del «*Reuters Digital News Report*» condotto in alcuni Paesi selezionati mostra che il marchio mediatico viene percepito in misura tendenzialmente inferiore dagli intervistati che consumano una testata mediatica attraverso i social media rispetto alle persone che accedono direttamente al sito di news di un mezzo d'informazione. Si tratta di un risultato significativo se si considera che, secondo il sondaggio internazionale (vedi punto I), l'utilizzo dei social media si accompagna a una minore fiducia nel sistema mediatico e, in ultima analisi, anche a una minore disponibilità a pagare un prezzo per l'informazione. Diventa così sempre più determinante il fatto che, sui social media, gli utenti non si accontentino esclusivamente di offerte per i pendolari e scandalistiche ma utilizzino anche offerte conosciute e di alto livello qualitativo che si finanziano attraverso abbonamenti, articoli on-line a pagamento o anche commissioni.

Fonti e metodologie

Le analisi dell'Annuario e negli studi d'approfondimento si basano sia su dati rilevati autonomamente sia su dati secondari. Le diverse fonti sono qui riportate secondo i rispettivi approcci metodologici:

Analisi dei contenuti

La misurazione della qualità di cronaca viene effettuata in base a un'analisi dei contenuti condotta presso il «fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo». Il campione casuale del 2015 considera 25 389 contributi di 64 mezzi d'informazione svizzeri nelle tre grandi regioni linguistiche. A guidare l'analisi sono le dimensioni qualitative «rilevanza», «varietà», «servizio di contestualizzazione» e «professionalità» che vengono rilevate con variabili indicatrici e valutate adottando un sistema a punteggio. Ogni testata mediatica realizza un determinato numero di punti in ogni dimensione qualitativa e, con ciò, uno scoring qualitativo che si situa su una scala che va da «0» (qualità minima) a «10» (qualità massima). Il valore medio degli scoring qualitativi delle quattro dimensioni forma lo scoring totale per la qualità delle singole testate mediatiche. Quest'anno, la misurazione della qualità è stata estesa notevolmente. Così, ad esempio, la dimensione qualitativa della «varietà» viene misurata dettagliatamente con indicatori perfezionati. Per ogni giorno di riferimento vengono, inoltre, analizzati tutti i contri-

buti di un'edizione di un giornale rispettivamente di una homepage nel caso dei siti di news nonché intere trasmissioni d'informazione nel settore radiotelevisivo. La misurazione della qualità non si basa, pertanto, più soltanto sui contributi di prima pagina e d'apertura bensì sulle rispettive edizioni complete dei mezzi d'informazione analizzati nei giorni di riferimento selezionati.

Sondaggi tra il pubblico

Quest'anno sono stati considerati, per la prima volta, in modo completo i dati del «*Reuters Digital News Report*». Il rapporto contiene i dati di un sondaggio relativo a 26 Paesi (oltre 50 000 interviste). In via innovativa sono disponibili anche i dati per la Svizzera. Il «fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo» è l'organizzazione partner svizzera di questo grande studio condotto dal Reuters Institute for the Study of Journalism presso l'Università di Oxford. In Svizzera sono stati intervistati 2 000 utenti di Internet della Svizzera tedesca e francese. Sulla base di panel on-line sono stati estratti campioni casuali rappresentativi degli utenti di Internet che hanno compiuto il 18° anno d'età.

Assieme a *GfK Switzerland*, il fög conduce, dal 2009, un sondaggio sull'utilizzo dei media, in cui vengono svolte, ogni anno, 3 400 interviste on-line rappresentative per la popolazione residente nella Svizzera tedesca e francese. Il sondaggio viene effettuato all'inizio di ogni anno. Le domande vertono non solo sull'utilizzo dei media ma anche su temi ed eventi che gli intervistati hanno seguito con particolare intensità nell'anno precedente.

Su incarico dell'associazione fondatrice «Medienqualität Schweiz» – editrice del rapporto «*Medienqualitätsrating*» (MQR-16) – è stato effettuato un sondaggio su come gli utenti dei media percepiscono la qualità dei mezzi d'informazione. Il fög è partner scientifico del progetto MQR-16. La base dell'analisi è costituita da un questionario on-line standardizzato, con cui sono state intervistate 1 613 persone selezionate in modo rappresentativo nella Svizzera tedesca e nella Svizzera francese nei mesi di febbraio e marzo del 2016. La percezione della qualità è stata rilevata per 43 testate mediatiche, sottoponendo agli intervistati, per la relativa valutazione, unicamente testate mediatiche che essi conoscevano bene o molto bene.

Indicatori nel settore mediatico

Le indagini relative al grado di diffusione e di concentrazione dei mezzi d'informazione rispettivamente del mercato dei media si basano sulle tirature rispettivamente sui valori inerenti al raggio di diffusione rilevate dalle organizzazioni di ricerca mediatica *WEMF*, *NET-Matrix* e *Mediapulse*.

I dati relativi al finanziamento dei media provengono dalla Fondazione Statistica svizzera della pubblicità, da Media Focus e dalla pubblicazione «*Medienbudget*» dell'Associazione Stampa Svizzera.

I dati secondari relativi alla viralità delle pagine *Facebook* degli operatori mediatici sono stati rilevati con l'aiuto di *Netvizz*, un'applicazione per il rilevamento e l'ottenimento di dati dell'Università di Amsterdam. Ulteriori dati sull'importanza del canale dei social media per i media di notizie (aspetto relativo all'afflusso) provengono da *similarweb.com*.

Qual è lo scopo dell'Annuario?

Dalla sua prima pubblicazione nel 2010, lo scopo dell'Annuario è quello di approfondire il dibattito sulla qualità dei mezzi d'informazione e di contribuire al miglioramento della loro stessa qualità. Esso rappresenta una fonte per gli operatori dei media, per gli attori della politica e dell'economia, per gli scienziati e per tutte le persone interessate allo sviluppo dei media e dei loro contenuti. Lo stimolo per la compilazione dell'Annuario è la convinzione che la qualità della democrazia dipenda dalla qualità della comunicazione pubblica trasmessa dai media. Grazie all'Annuario, il pubblico dispone di un metro di misura per decidere a quale giornalismo vuole esporsi, mentre i professionisti dei media dispongono di un metro di misura del giornalismo che intendono produrre e per il quale sono disposti a chiamarsi responsabili. La politica, infine, ottiene informazioni relative all'evoluzione nel settore dei media e alle risorse a disposizione del giornalismo d'informazione in Svizzera.

Qual è la concezione di qualità adottata nell'Annuario?

L'Annuario si basa su una concezione di qualità di tipo teorico-democratico che parte dal presupposto che i mezzi d'informazione svolgano un ruolo importante per la società in una democrazia ben funzionante.

Dalle funzioni di prestazione della comunicazione pubblica è possibile derivare quattro dimensioni qualitative, ampiamente presenti sia nella ricerca scientifica sia nella prassi giornalistica. Per prima cosa, la dimensione della «rilevanza» ha lo scopo di fornire indicazioni sul rapporto tra hard news e soft news nonché sul peso assunto dai servizi sui processi istituzionali rispetto alla cronaca relativa alle persone. La dimensione qualitativa della «varietà» misura se la cronaca sui fatti viene svolta da numerosi punti di vista contenutistici e geografici diversi. Il «servizio di contestualizzazione» è elevato se gli eventi attuali vengono contestualizzati all'interno di sviluppi di più lungo periodo e in relativi contesti tematici. Infine, nella dimensione qualitativa della «professionalità» assume interesse se la cronaca è oggettiva e proviene dalla redazione stessa, ma anche in quale misura le fonti vengono rese trasparenti.

Chi sono i Responsabili dell'Annuario?

L'Annuario è elaborato e pubblicato dal «fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo» (www.foeg.uzh.ch). Alla ricerca prendono parte nove collaboratori scientifici e sette collaboratori studenteschi che garantiscono la qualità delle analisi.

Chi finanzia e sostiene l'Annuario?

Il finanziamento dell'Annuario è garantito dalla Fondazione di interesse collettivo «Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität» (www.kurt-imhof-stiftung.ch) e dall'Università di Zurigo. Il Consiglio di Fondazione è composto da: Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelman, Fabio Lo Verso, Dick Marty, Oswald Sigg e Peter Studer.

La Fondazione deve i fondi per il progetto in particolare ai seguenti donatori: Adolf und Mary Mil Stiftung, Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM), La Posta Svizzera SA, Associazione Interpharma, Paul Schiller Stiftung, Mobiliare Svizzera Società d'assicurazioni SA, Zürcher Kantonalbank e a diversi donatori individuali.

Eventuali contributi a favore della Fondazione «Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität» possono essere versati sul seguente conto bancario: ZKB Zürich-Oerlikon – Numero di conto: 1100-1997.531 – Conto postale Banca: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Numero di clearing bancario 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A.

Contatto: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Università di Zurigo, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zurigo, Telefono: +41 44 635 21 11, E-mail: kontakt@foeg.uzh.ch.

Dove è possibile ottenere l'Annuario e gli studi d'approfondimento?

L'Annuario è disponibile in forma stampata (ISBN 978-3-7965-3550-5) e come e-book (ISBN 978-3-7965-3551-2) presso la casa editrice Schwabe (www.schwabeverlag.ch) e viene pubblicato, ogni anno, in autunno. Gli studi d'approfondimento sono pubblicati sotto forma di e-paper separati e sono, a loro volta, disponibili presso la casa editrice Schwabe. Ogni anno vengono pubblicati due-tre di tali studi.



Il simbolo della casa tipografica ed editrice Schwabe, fondata nel 1488, risale agli esordi dell'arte tipografica e discende dalla cerchia di Hans Holbein. Rappresenta il marchio di stampa dei Petri; illustra il versetto della Bibbia di Geremia 23,29: «La mia parola non è essa come il fuoco? Dice l'Eterno; e come un martello che spezza il sasso?»

Studien Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich. ISSN 2296-5114.

Die Studien von 2010 bis 2012 finden sich auch im Jahrbuch Qualität der Medien des jeweiligen Jahrgangs.

Mario Schranz, Jörg Schneider, Mark Eisenegger: **Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive**. SQM 1/2016. Ca. 15 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3652-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Jörg Schneider, Mark Eisenegger: **Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden**. SQM 2/2016. Ca. 25 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3653-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Jens Lucht, Linards Udris: **Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich**. SQM 1/2013. 32 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3231-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Joël Orizet, Mario Schranz: **Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert?** SQM 2/2013. 19 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3232-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Linards Udris: **Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011**. SQM 1/2012. 25 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3227-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mario Schranz, Mark Eisenegger: **Onlinenews – Die Qualität von Presse- und Onlinetiteln im Direktvergleich**. SQM 2/2012. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3228-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Patrik Ettinger: **Kriminalitätsberichterstattung in der Schweizer Presse**. SQM 3/2012. 31 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3229-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Vinzenz Wyss, Michael Schanne, Annina Stoffel: **Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandesaufnahme**. SQM 4/2012. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3230-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Esther Kamber, Kurt Imhof: **Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt**. SQM 1/2011. 20 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3222-1. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Linards Udris, Kurt Imhof, Patrik Ettinger: **Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie**. SQM 2/2011. 33 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3223-8. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Mark Eisenegger, Sibylle Oetiker, Mario Schranz: **Monopol der Schweizerischen Depeschenagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse**. SQM 3/2011. 27 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3224-5. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Pascal Bürgis, Angelo Gisler, Mark Eisenegger: **Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung**. SQM 4/2011. 21 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3225-2. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Colin Porlezza, Stephan Russ-Mohl, Marta Zanichelli: **Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management**. SQM 5/2011. 18 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3226-9. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Patrik Ettinger: **Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative**. SQM 1/2010. 10 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3220-7. Open Access.

Mario Schranz, Mark Eisenegger, Kurt Imhof, Jörg Schneider: **Wirtschaftsberichterstattung in der Krise**. SQM 2/2010. 11 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3221-4. Open Access.

Reflexionen Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich. ISSN 2296-8393.

Peter Studer: **Leisten Presseräte, was sie sollen und wollen? Der Schweizer Presserat im Vergleich mit dem schwedischen, deutschen und britischen Modell**. RQM 1/2014. 23 Seiten. PDF E-Book. ISBN 978-3-7965-3345-7. Ca. sFr. 12.– / € (D) 12.– / € (A) 12.50.

Zu bestellen unter: www.schwabeverlag.ch

Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut
Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit
und Gesellschaft, Zürich

Jahrbuch 2016 Qualität der Medien

2016. 156 Seiten. Gebunden.
Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.
Ca. sFr. 59.– / € (D) 59.–
Bei Abnahme im Abonnement:
Ca. sFr. 49.– / € (D) 49.–
ISBN 978-3-7965-3550-5
ISSN 1664-4131



E-Book: www.schwabeverlag.ch
ISBN E-Book 978-3-7965-3551-2
ISSN E-Book 2296-7931



Schweizer Medien unter der Lupe

Die siebte Ausgabe *Jahrbuch Qualität der Medien* ist von zwei Neuerungen geprägt. Einerseits wurde die Methodik des Qualitätsscorings erheblich erweitert. Das etablierte Konzept wurde um weitere Indikatoren ergänzt, was u.a. eine noch validere Messung der Qualitätsdimension Vielfalt ermöglicht. Die Daten fließen auch in das Forschungsprojekt Medienqualitätsrating (MQR-16) ein, das die Analyse der Berichterstattungsqualität mit einer Befragung zur Qualitätswahrnehmung des Publikums kombiniert. Mit dieser Befragung konnte empirisch bestätigt werden, dass die Nutzerinnen und Nutzer das dem *Jahrbuch Qualität der Medien* zugrunde liegende normative Qualitätsverständnis teilen. Andererseits ist das fög neu an einer Grossstudie beteiligt, die durch das *Reuters Institute for the Study of Journalism* an der *University of Oxford* durchgeführt wird. Der Bericht *Reuters Digital News Report* erscheint jährlich und enthält Umfragedaten zum Mediennutzungsverhalten für 26 Länder, neu auch für die Schweiz. Die umfassenden

Ergebnisse dieser Studie werden ab diesem Jahr in die Analysen des *Jahrbuchs Qualität der Medien* einbezogen. Sie ermöglichen es beispielsweise, detaillierte Erkenntnisse über die Mediennutzungspräferenzen von jungen Erwachsenen in der Schweiz und im internationalen Vergleich zu gewinnen.

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* ist eine informative Quelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle, die sich mit der Entwicklung unserer Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen wollen. Es will das Bewusstsein für die Qualität der Medien stärken und die Diskussion über den Wandel unserer medialen Öffentlichkeit anregen. ■

2016 erscheinen folgende Studien:

- Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive
- Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden

Das *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Es wird gefördert durch die *Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität* (www.kurt-imhof-stiftung.ch). Sein Ziel ist es, das Qualitätsbewusstsein für die Medien in der Schweiz zu stärken.

Studien und Reflexionen Qualität der Medien

Neben dem Jahrbuch erscheinen auch die E-Journals *Studien und Reflexionen Qualität der Medien*. Sie sind erhältlich unter: www.schwabeverlag.ch
ISSN Studien 2296-5114
ISSN Reflexionen 2296-8393

Zu bestellen unter:

www.schwabeverlag.ch / auslieferung@schwabe.ch / Tel. +41 (0)61 467 85 75